

消費者動向調査（令和6年7月調査）

# 食の志向等に関する調査結果

- 1 食に関する志向
- 2 国産品かどうかを気にかけるか
- 3 国産食品の輸入食品に対する価格許容度
- 4 食料品の値上げに伴う消費行動の変化
- 5 食品ロス削減への取組みについて
- 6 インターネットを通じた食品に係る情報入手

## 調査要領

**調査時期** 令和6年7月

**調査方法** インターネット調査

全国の20歳代～70歳代の男女2,000人（男女各1,000人）

※インターネット調査であるため、回答者はインターネット利用者に限られる。

<調査に関するお問い合わせ>

日本政策金融公庫 農林水産事業

情報企画部 TEL 03-3270-5585

詳しい調査結果は、当公庫ホームページ（<https://www.jfc.go.jp/>）に掲載しています。  
トップページから「刊行物・各種調査結果」→「農林水産事業」→「消費者動向等調査」  
の順でご覧いただくか、右の2次元コードでもアクセス可能です。  
（通信料はお客様のご負担となります）



注：図表において、四捨五入の関係上、合計が一致しない場合があります。

令和6年10月



日本政策金融公庫

農林水産事業



# 1 食に関する志向

図1 食に関する志向の推移（上位2つ回答）

- ・現在の食の3大志向は、前回までの調査と同じく「経済性志向」「健康志向」「簡便化志向」となった。
- ・3大志向の動きは「経済性志向」（44.2%、前回比+3.4ポイント）が上昇し、平成20年の調査開始以来最高となった。「健康志向」（43.2%、同▲2.5ポイント）、「簡便化志向」（35.5%、同▲2.7ポイント）は低下した。
- ・3大志向以外では「美食志向」（15.4%、同+0.8ポイント）が4半期連続で上昇した。

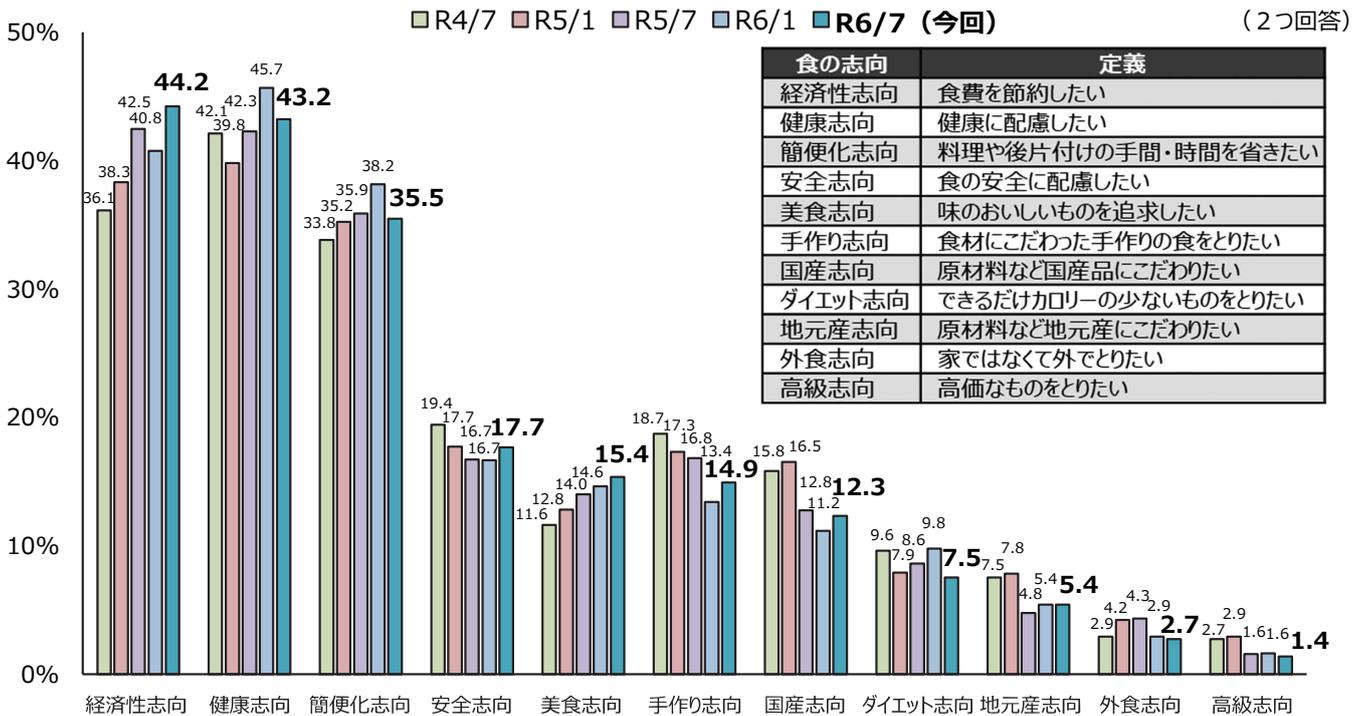


図2 食に関する志向（3大志向、平成20年12月調査からの推移）

- ・「経済性志向」（44.2%）は、令和5年7月調査以降、40%超えの高水準を維持している。今回調査では、リーマンショック後の不況により消費者の節約意識が高まった平成22年1月調査を上回り、平成20年の調査開始以来最高となった。

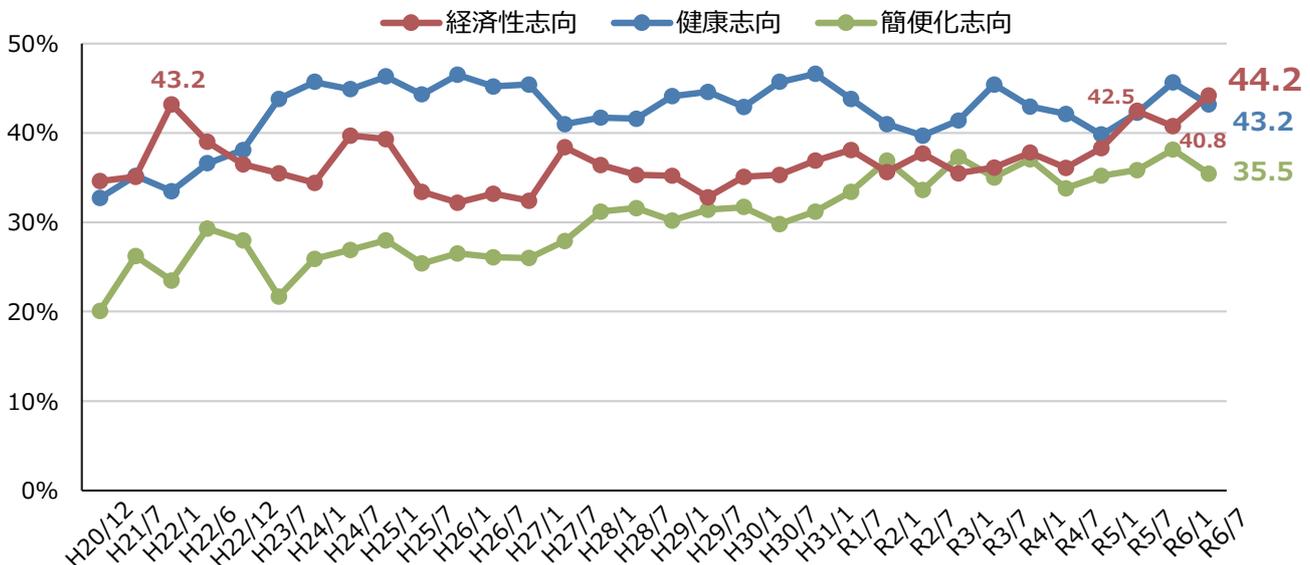
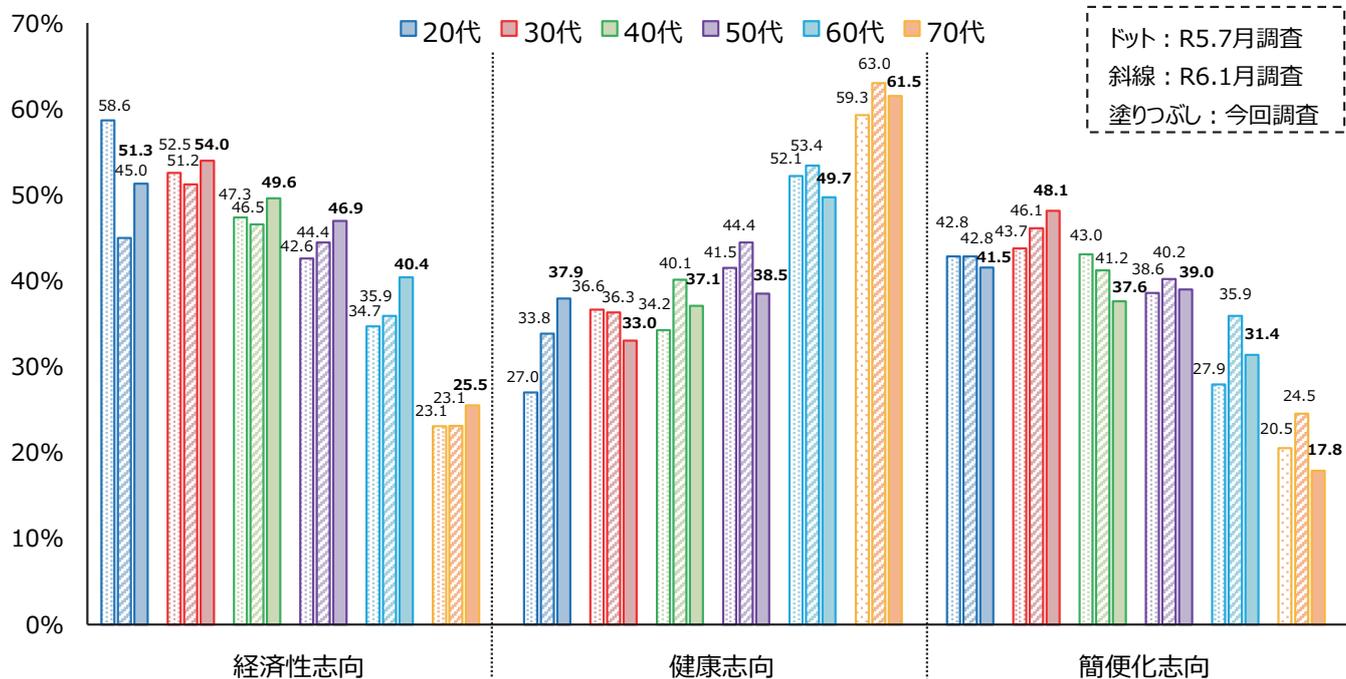


図3 年代別 食に関する志向（3大志向）

- ・「経済性志向」は20代（前回比+6.3ポイント）をはじめ、すべての年代で前回から上昇した。
- ・「健康志向」は20代（同+4.1ポイント）は上昇したが、30代以上は前回から低下した。
- ・「簡便化志向」は30代（同+2.0ポイント）は上昇したが、その他の年代は前回から低下した。



## 2 国産品かどうかを気にかけるか

図4 食料品を購入するときに国産品かどうかを気にかけるか（継年データ、年代別）

- ・食料品を購入するときに国産品かどうかを「気にかける」割合（66.3%、前回比▲0.2ポイント）は横ばいで推移。
- ・年代別では、「気にかける」はおおむね年代が高くなるほど割合が高い傾向となった。

【継年データ】

【年代別】

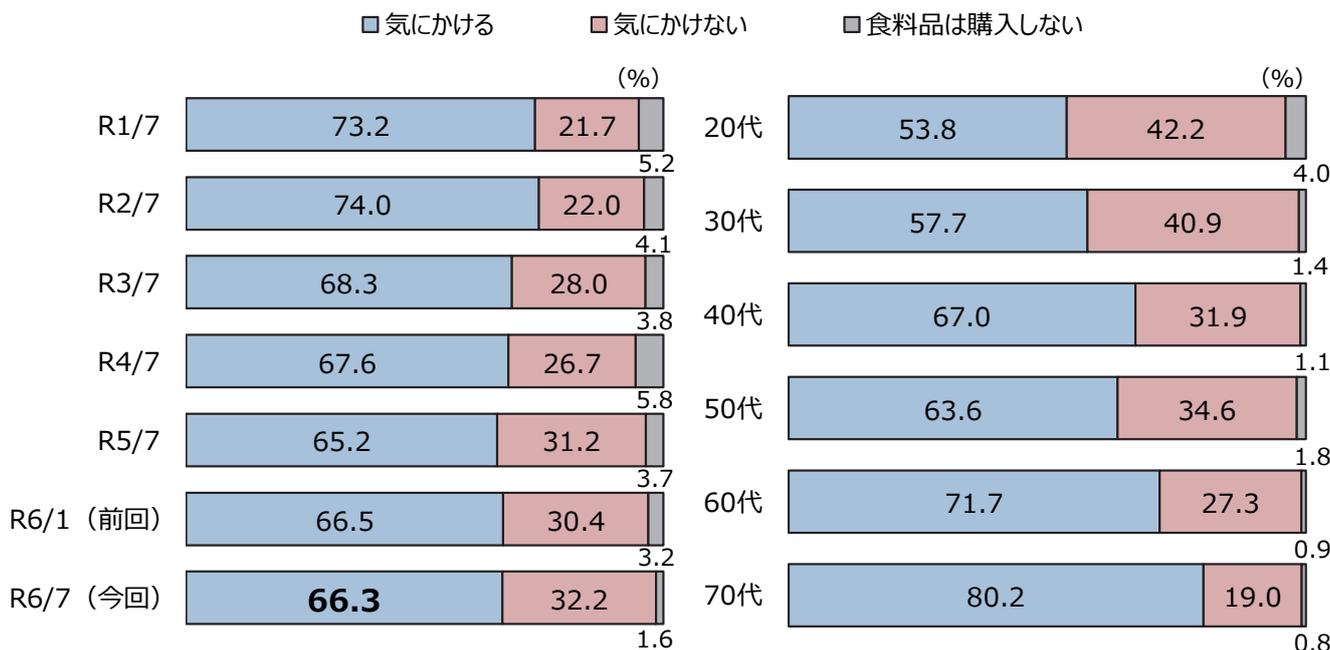
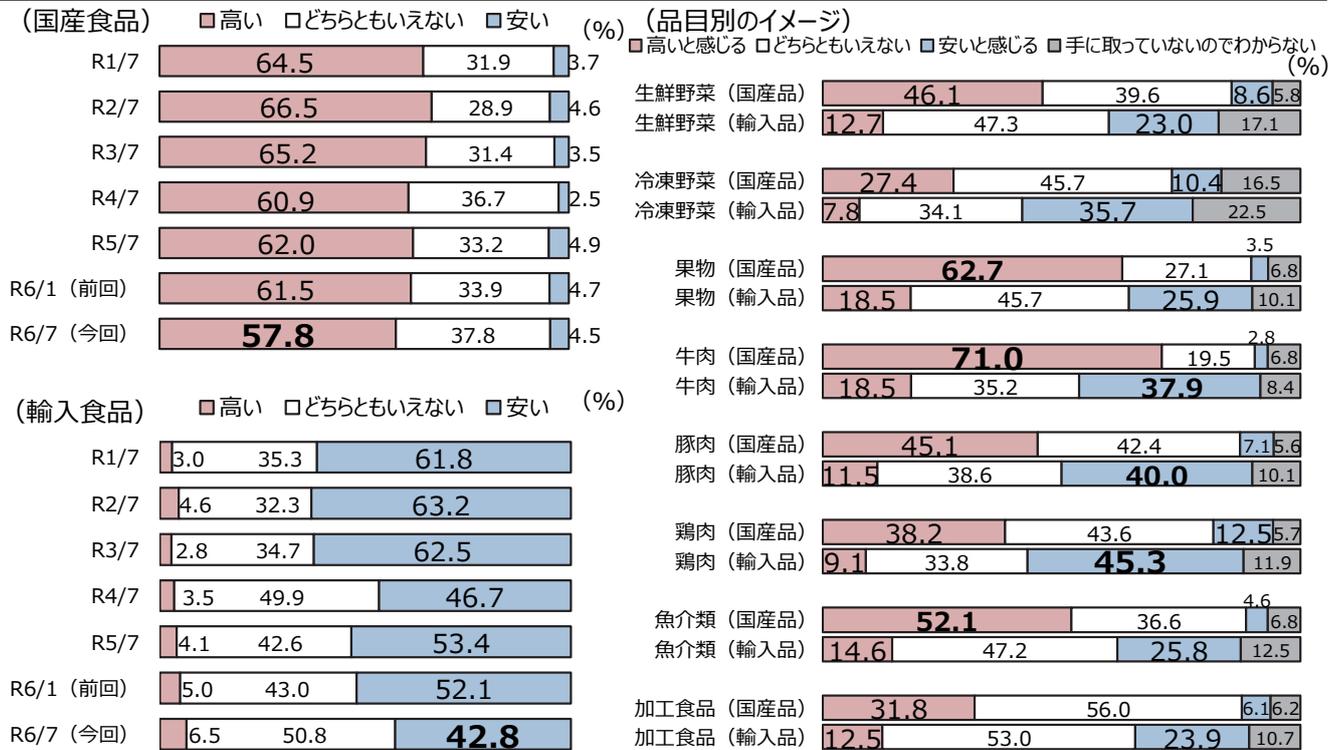


図5 国産食品、輸入食品に対する価格イメージ

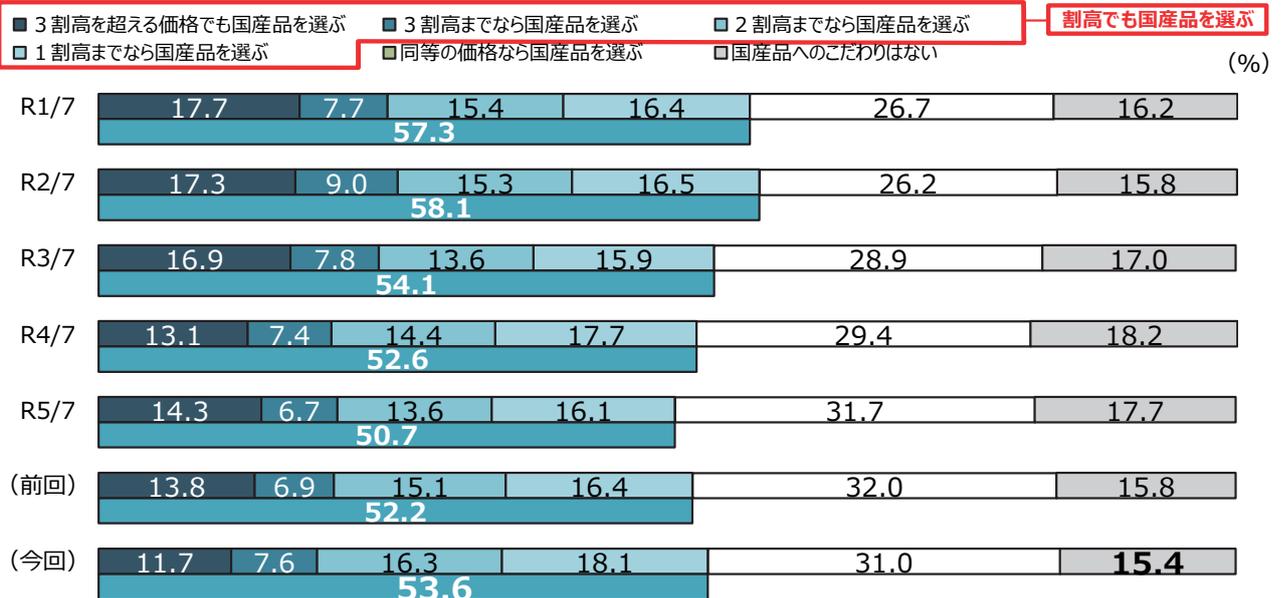
- ・国産食品に対するイメージは、価格面は「高い」(57.8%、前回比▲3.7ポイント)の割合が低下した。
- ・輸入食品に対するイメージは、価格面は「安い」(42.8%、同▲9.3ポイント)の割合が低下し、調査開始以来最低となった。
- ・品目別では、国産品が「高いと感じる」と回答した割合が最も高かった品目は「牛肉」(71.0%)で、次いで「果物」(62.7%)、「魚介類」(52.1%)となった。
- ・輸入品が「安いと感じる」と回答した割合が最も高かった品目は「鶏肉」(45.3%)で、次いで「豚肉」(40.0%)、「牛肉」(37.9%)となった。



### 3 国産食品の輸入食品に対する価格許容度

図6 国産食品の輸入食品に対する価格許容度の推移

- ・“割高でも国産品を選ぶ”とする割合 (53.6%、前回比+1.4ポイント) は上昇した。
- ・「国産品へのこだわりはない」(15.4%、同▲0.4ポイント) は横ばいとなった。



## 4 食料品の値上げに伴う消費行動の変化

図7 食料品の値上げと消費行動の変化

- ・普段購入している生鮮食品や加工食品等について、ここ1年ほどの間に「値上げを実感している」と回答した割合は96.9%となった。このうち、65.9%は値上げを受けて「消費行動は変化した」と回答した。
- ・「消費行動は変化した」と回答した方に変化の内容を尋ねたところ、「安い価格帯の商品に変えたものがある」(64.9%)が最も高く、次いで「購入量を減らしたものがある」(56.3%)、「まとめ買いなど、割安になる分量で購入することにしたものがある」(42.7%)の順となった。
- ・「消費行動は変化していない」と回答した方にその理由を尋ねたところ、「消費行動を変えたとしても、値上げの影響を回避できるわけではないから」(57.4%)が最も高くなった。

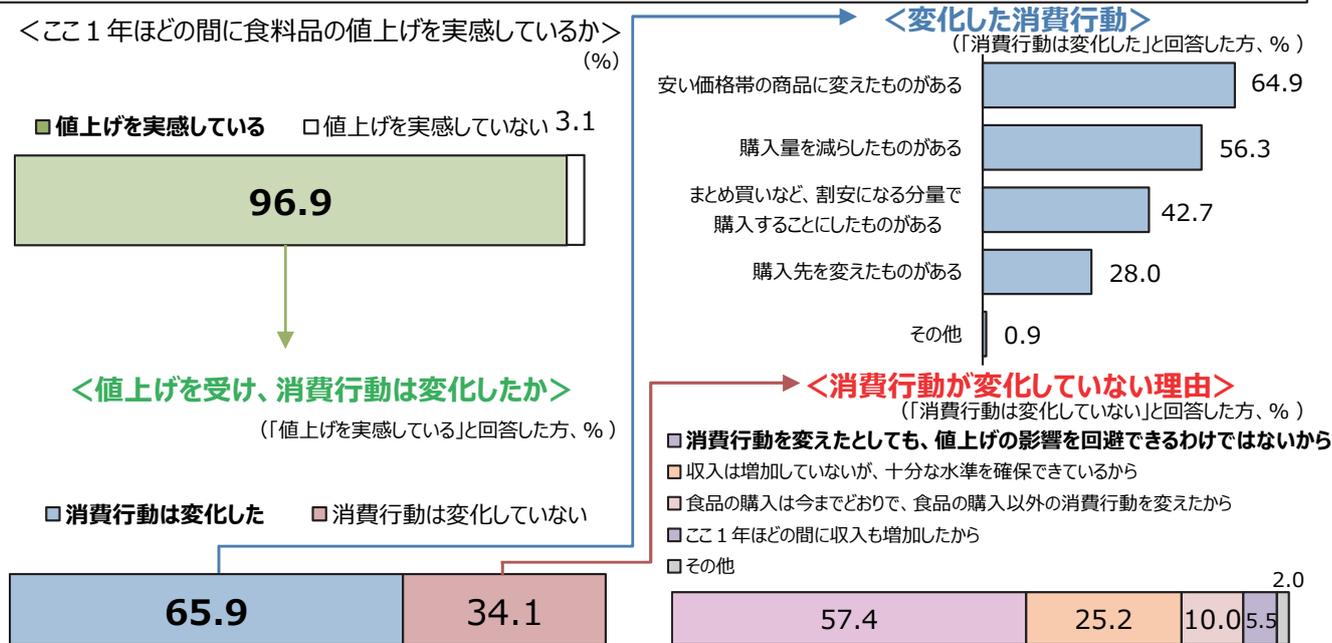


図8 安い価格帯の商品に変えた食料品

- ・「安い価格帯の商品に変えたものがある」と回答した方に、安い価格帯の商品に変えた品目を尋ねたところ、「パン」(37.2%)が最も高く、次いで「豚肉」(34.0%)、「牛肉」(31.5%)の順となった。
- ・年代別では、30、60、70代は「パン」、20、40、50代は「豚肉」と回答した割合が最も高くなった。
- ・また、70代の「果物」が、他の年代と比較して高くなった。

(複数回答/「安い価格帯の商品に変えたものがある」と回答した方、%)

	パン	豚肉	牛肉	野菜	米	鶏肉	牛乳	冷凍食品	めん類	卵
全体	37.2	34.0	31.5	29.8	28.6	28.5	26.5	26.2	24.8	23.6
20代	26.6	36.7	29.4	29.4	31.2	32.1	26.6	20.2	19.3	32.1
30代	44.9	37.8	28.3	37.0	29.9	31.5	36.2	28.3	26.8	31.5
40代	32.0	36.7	32.7	29.3	27.3	30.0	22.0	31.3	21.3	20.7
50代	31.8	33.5	27.6	26.5	29.4	25.3	22.4	30.0	26.5	15.9
60代	41.2	29.8	32.1	33.6	29.8	26.0	25.2	24.4	25.2	24.4
70代	46.5	30.3	38.7	24.6	24.6	27.5	28.9	20.4	28.9	21.8
	果物	飲料 (酒類を除く)	食肉 加工品	魚介類	酒類	乳製品 (牛乳を除く)	総菜	水産 加工品	大豆 加工品	その他
全体	22.3	21.0	20.5	18.7	17.0	16.2	16.2	14.6	14.0	1.9
20代	12.8	20.2	16.5	15.6	10.1	15.6	13.8	5.5	11.0	1.8
30代	21.3	23.6	22.8	18.1	15.0	15.7	13.4	12.6	12.6	2.4
40代	16.7	22.7	21.3	21.3	12.7	15.3	16.7	16.0	18.7	2.7
50代	16.5	16.5	20.6	15.9	18.8	10.6	16.5	14.1	10.0	0.6
60代	28.2	23.7	21.4	20.6	22.9	19.8	22.9	16.0	16.8	3.1
70代	38.0	20.4	19.7	20.4	21.1	21.1	13.4	21.1	14.8	1.4

図9 購入量を減らした食料品

- ・「購入量を減らしたものがあ」と回答した方に、購入量を減らした品目を尋ねたところ、「牛肉」（53.3%）がすべての年代で最も高く、次いで「果物」（43.5%）、「総菜」（34.1%）の順となった。
- ・「購入量を減らしたものがあ」と回答した方に、購入量を増やした品目があるか尋ねたところ、「特にない」（55.9%）が最も高くなった。「増やした」と回答があった品目の中では、「鶏肉」（9.2%）が最も高くなった。
- ・品目別では、「大豆加工品」は「増やした」（7.8%）と回答した割合が「減らした」（6.7%）と回答した割合を上回った。

(複数回答/「購入量を減らしたものがあ」と回答した方、%)

	牛肉	果物	総菜	パン	魚介類	食肉加工品	酒類	野菜	飲料(酒類を除く)	冷凍食品		
減らした	53.3	43.5	34.1	33.4	29.9	29.1	27.7	26.3	26.1	23.5		
増やした	1.0	1.5	1.5	4.2	2.1	1.8	1.4	5.7	1.1	7.2		
	水産加工品	めん類	豚肉	卵	乳製品(牛乳を除く)	牛乳	鶏肉	米	大豆加工品	その他	特にない	
減らした	21.3	21.1	21.1	18.9	18.8	16.6	13.1	12.9	6.7	3.5	-	
増やした	1.8	7.4	3.8	7.9	2.2	2.9	9.2	6.1	7.8	3.2	55.9	

図10 まとめ買いなど、割安になる分量で購入することにした食料品

- ・「まとめ買いなど、割安になる分量で購入することにしたものがあ」と回答した方に、割安になる分量で購入することにした品目を尋ねたところ、「豚肉」（47.3%）がすべての年代で最も高く、次いで「鶏肉」（42.1%）、「牛肉」（29.5%）と、肉類が上位を占めた。

(複数回答/「まとめ買いなど、割安になる分量で購入することにしたものがあ」と回答した方、%)

豚肉	鶏肉	牛肉	野菜	冷凍食品	米	飲料(酒類を除く)	めん類	食肉加工品	魚介類
47.3	42.1	29.5	24.7	24.7	22.2	19.2	19.0	15.0	14.3
パン	果物	卵	酒類	水産加工品	乳製品(牛乳を除く)	牛乳	大豆加工品	総菜	その他
13.0	11.5	11.5	10.8	10.4	9.5	7.5	7.5	7.1	1.1

図11 購入先の変更

- ・「購入先を変えたものがあ」と回答した方に、ここ1年ほどで最も利用が減った購入先を尋ねたところ、「コンビニエンスストア」（33.5%）が最も高く、次いで「スーパー・量販店」（26.3%）、「飲食店等のテイクアウト・持ち帰り」（14.2%）となった。
- ・「購入先を変えたものがあ」と回答した方に、ここ1年ほどで最も利用が増えた購入先を尋ねたところ、「スーパー・量販店」（53.1%）が最も高く、次いで「ドラッグストア」（20.9%）、「特にない」（12.8%）となった。

(複数回答/「購入先を変えたものがあ」と回答した方、%)

	コンビニエンスストア	スーパー・量販店	飲食店等のテイクアウト・持ち帰り	飲食店等からのデリバリー	ドラッグストア		
利用が減った	33.5	26.3	14.2	7.0	6.7		
利用が増えた	0.8	53.1	0.3	0.0	20.9		
	生協等の個配・班配	インターネット	定期宅配サービス(ミールキット、冷蔵弁当など)	移動スーパー	その他	特にない	
利用が減った	5.3	3.9	1.1	0.0	2.0	-	
利用が増えた	2.5	5.6	0.6	0.6	2.8	12.8	

## 5 食品ロス削減への取組みについて

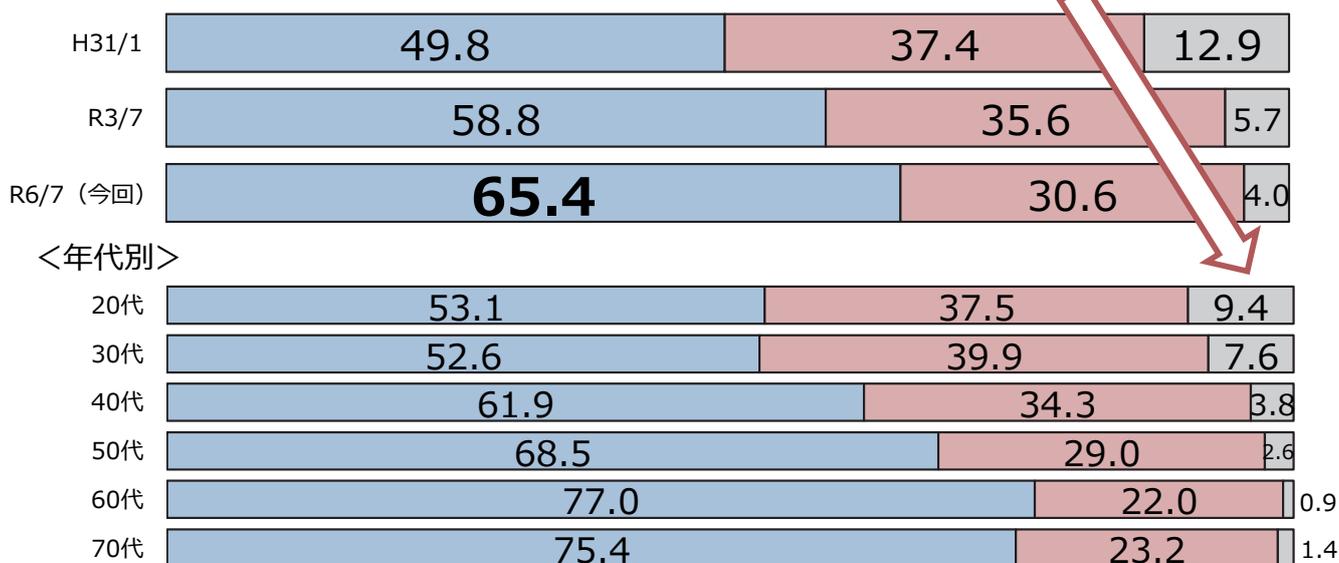
図12 食品ロス削減への取組状況

- ・食品ロス削減への取組状況は、「食品ロス削減に取り組んでいる」（65.4%、前回比+6.6ポイント）が以前の調査（令和3年7月）と比較して上昇した。「取組みを聞いたことはあるが取り組んでいない」は30.6%（同▲5.0ポイント）、「取組みがあることを知らなかった」は4.0%（同▲1.7ポイント）となった。
- ・年代別では、すべての年代で半数以上が「食品ロス削減に取り組んでいる」と回答し、おおむね年代が高くなるほど割合が高くなった。

<過去調査との比較>

(%)

■「食品ロス」削減に取り組んでいる ■取組みを聞いたことはあるが取り組んでいない □取組みがあることを知らなかった



<年代別>

図13 食品ロス削減に向けて実際に取り組んでいること

- ・令和6年7月時点で食品ロス削減に向けて実際に取り組んでいることは、「スーパー等で値引き販売商品を購入」（58.0%、前回比+8.3ポイント）が最も高くなった。次いで「購入前に家庭にある食材の種類・量・期限表示を確認」（47.0%、同▲1.5ポイント）、「凍結できるものは冷凍保存する」（32.8%、同+2.8ポイント）となった。

(3つまで回答/「食品ロス削減に取り組んでいる」と回答した方、%)

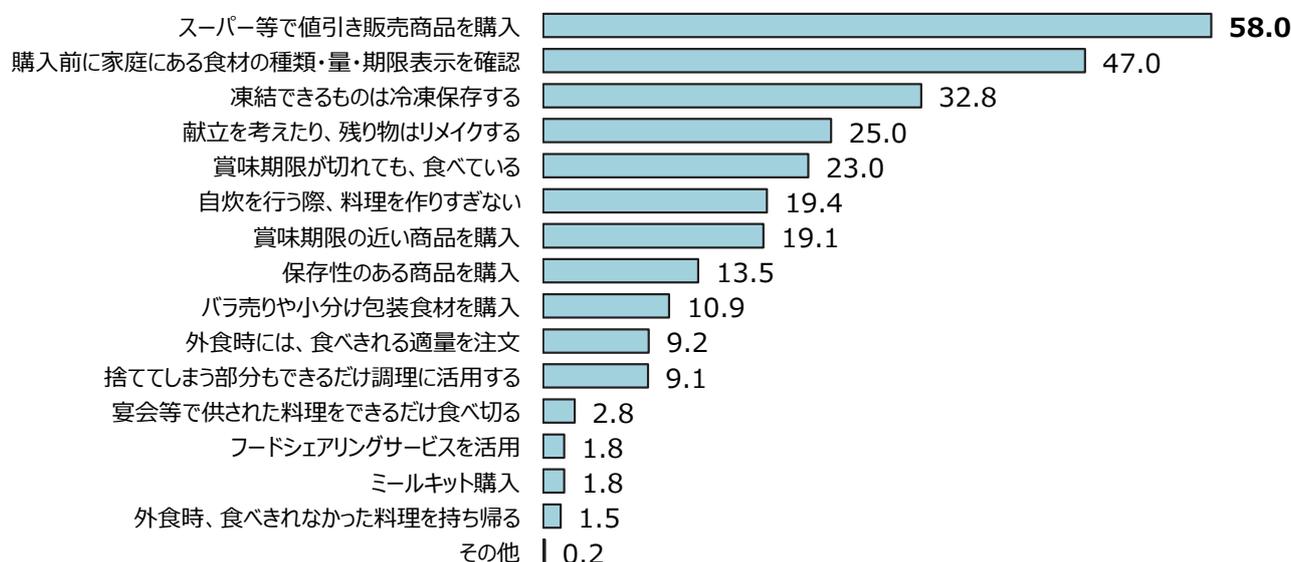
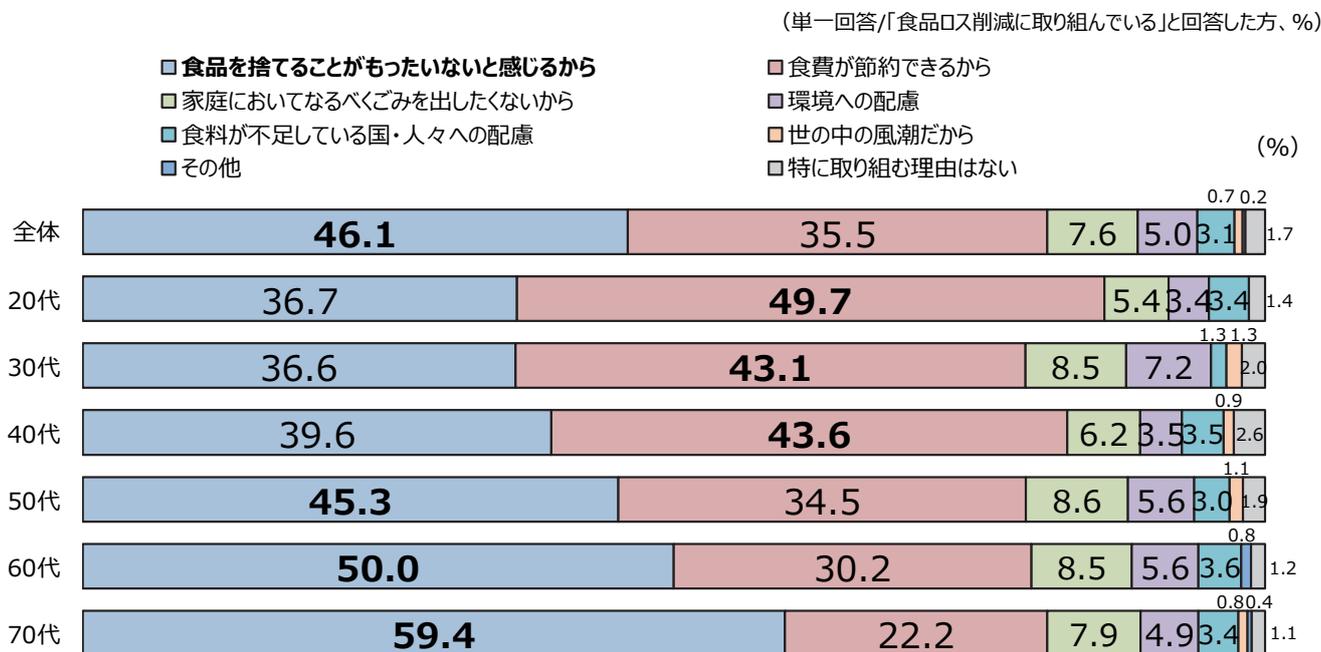


図14 食品ロス削減に取り組む理由について

- ・食品ロス削減に取り組む理由は、「食品を捨てることがもったいないと感じるから」(46.1%)が最も高く、次いで「食費が節約できるから」(35.5%)、「家庭においてなるべくごみを出したくないから」(7.6%)の順となった。
- ・年代別では、20～40代は「食費が節約できるから」、50～70代は「食品を捨てることがもったいないと感じるから」が最も高くなった。おおむね年代が高くなるほど「食品を捨てることがもったいないと感じるから」と回答した割合が高く、年代が低くなるほど「食費が節約できるから」と回答した割合が高い傾向となった。



## 6 インターネットを通じた食品に係る情報入手

図15 インターネットを通じて食料品の購入を決めたことがあるか

- ・ここ3か月ほどの間に、インターネットを通じて得た情報で食料品の購入を「決めたことがある」とした割合は27.9%となった。
- ・「決めたことがある」と回答した方に情報を入手した媒体を尋ねたところ、「YouTube」(35.8%)が最も高く、次いで「ニュースサイト、ニュースアプリ」(35.7%)、「Instagram」(27.1%)の順となった。
- ・年代別では、20代は「X(旧Twitter)」、30代は「YouTube」、40～70代は「ニュースサイト、ニュースアプリ」が最も高くなった。

＜インターネットを通じて得た情報で食料品の購入を決めたことがあるか＞

＜情報の入手先＞

(複数回答/「決めたことがある」と回答した方、%)

年代	決めたことがあるか		情報の入手先									
	決めたことがある (%)	決めたことはない (%)	You Tube	ニュースサイト、ニュースアプリ	Instagram	X(旧Twitter)	Webメディア	Facebook	Tiktok	上記以外のウェブサイト	上記以外の動画共有サイト	その他
全体	27.9	72.1	35.8	35.7	27.1	26.5	23.8	9.1	6.8	20.8	1.4	1.3
20代	29.2	70.8	34.6	12.3	45.7	51.9	14.8	1.2	12.3	16.0	1.2	2.5
30代	30.6	69.4	48.3	33.7	40.4	41.6	23.6	11.2	6.7	9.0	1.1	0.0
40代	31.1	68.9	41.2	43.0	31.6	28.9	27.2	11.4	6.1	17.5	0.9	0.9
50代	25.6	74.4	33.0	46.0	20.0	21.0	28.0	8.0	8.0	20.0	1.0	0.0
60代	26.4	73.6	27.1	34.1	14.1	14.1	17.6	9.4	5.9	28.2	2.4	2.4
70代	25.2	74.8	29.2	39.3	11.2	3.4	29.2	12.4	2.2	34.8	2.2	2.2